

Cunin Elisabeth et Rinaudo Christian, « Visitas guiadas y mercadeo de la diferencia en Cartagena de Indias », in A. Beuf et M. E. Martínez (Éds), *Colombia. Centralidades históricas en transformación*, Quito, Ecuador, Olacchi, 2013, p. 441-462.

Visitas guiadas y marketing de la diferencia en Cartagena de Indias

Elisabeth Cunin¹

Christian Rinaudo²

Debido a la competencia mundial en la que las ciudades se encuentran inmersas, estas deben comercializar lo que la socióloga Sharon Zukin llama su “puesto”, que es “una forma de lugar que se ha tornado tan particular por la economía y la demografía, que remite inmediatamente a una imagen: Detroit, Chicago, Manhattan, Miami” (Zukin, 1991, p. 12). En este proceso, la cultura se transforma en una de las principales herramientas de la espectacularización de las ciudades, para atraer empresas innovadoras cuyos cuadros son importantes consumidores culturales; además, para desarrollar la industria turística, lo cual para los planificadores urbanos consiste en pensar a la ciudad como una “máquina para divertir” (Lloyd y Clark, 2000). La diferencia entre el turismo y los demás componentes del sector cultural se torna borrosa, y los mecanismos turísticos de puesta en escena, de visualización y de experiencia, se encuentran progresivamente en el centro de otros dominios de la vida social (Wood, 1998): “los residentes actúan cada vez más como turistas en sus propias ciudades” (Lloyd y Clark, 2000: 6).

Lo que está en juego en la transformación de los centros urbanos, pensados como sitios turísticos en los cuales los habitantes circulan como si fueran turistas, es el paso de la figura del *passant* (transeúnte), asociada a las cualidades del espacio público urbano: excentricidad y accesibilidad (Joseph, 1984), a-territorialidad y hospitalidad paradójica de un lugar sin anfitrión (Bordreuil, 2000); y cuyas competencias consisten en saber mantener un alejamiento cortés (Giddens, 1994) y tornarse extranjeros los unos

¹Elisabeth Cunin es socióloga, investigadora del equipo URMIS (Unidad de Investigación sobre Migraciones y Sociedad) en el Institut de Recherche pour le Développement (IRD-Francia) y en la Universidad de Niza-Sophia Antipolis.

²Christian Rinaudo es sociólogo, investigador del equipo URMIS (Unidad de Investigación sobre Migraciones y Sociedad) en la Universidad de Niza-Sophia Antipolis (UNS).

para los otros, a la par que se toman en cuenta los unos a los otros (Quéré, 1992), a la figura del *consumidor ambulante* que se inscribe en una relación mercantil con los espacios urbanos, acondicionados como lugares fundamentales del consumo cultural.

En este contexto, la puesta en escena de la “autenticidad” de las tradiciones locales o del patrimonio inmaterial se inscribe igualmente en una lógica del *marketing* territorial, que propone un espacio turístico en el cual la diversidad de poblaciones y la diferencia cultural se convierten en argumentos atractivos y en recursos que pueden ser traducidos en artículos de consumo (artesanía “étnica”, producciones culturales, visitas de pueblos, festivales de músicas o de danzas tradicionales, parques temáticos etc.). Al mismo tiempo, este *marketing* territorial consiste en valorizar productos que pueden ser comprados por ciertos grupos de público-objetivo pertenecientes a sociedades cada vez más multiculturales y multiétnicas, y en proponer a los individuos que expresen identidades étnicas y culturales a partir del consumo de bienes y de servicios específicos (Sengès, 2003).

Patricia Hill Collins da pistas para el análisis del proceso de consumo globalizado del Otro, encarnado aquí por el “negro”. El negro se inscribe en el marco de la expansión actual de un mercado étnico y de la multiplicación de los intercambios globales; también hace referencia al sistema esclavista que había transformado al cuerpo negro en objeto de producción económica y de fantasmas sexuales. De ahí en adelante, “en los estudios sobre la clase, desplazar el ángulo de análisis de la producción hacia el consumo ofrece una mejor comprensión de la juventud negra” (Hill Collins, 2006, p. 299). La autora da luces sobre los mecanismos de comercialización de una cultura negra esencializada, la cual es buscada por una juventud blanca que la consume en el marco de un mercado globalizado de signos étnicos, sin cuestionar su propio modo de vida ni las estructuras jerárquicas y las relaciones de poder. Sin embargo, estas afirmaciones reflejan una concepción de las “relaciones raciales” ancladas en el contexto social y científico estadounidense, y que insiste en el carácter bipolar de las categorizaciones raciales. Nos situaremos en los trabajos sobre la América y el Caribe hispanohablante y de habla portuguesa, que generalmente han explicado la menor intensidad de las divisiones raciales por la predominancia del mestizaje³ (Hoethink, 1967; Solaun y Kronus, 1973; Wagley, 1994).

³ La oposición binaria entre los modelos norteamericano y latinoamericano ha sido ampliamente matizada desde los años ochenta (Skidmore, 1993).

Queremos situarnos en el cruce de dos aproximaciones, la una se enfoca más sobre la ciudad y la otra sobre la etnicidad; sin embargo, comparten un análisis en términos de puesta en escena y de reificación que insiste en una lógica de comercialización de las diferencias, ya sean estas territoriales o culturales. La ciudad de Cartagena, en la costa colombiana del Caribe, puede verse con estas dos miradas. Ha sido objeto de una política de patrimonialización (Monumento Nacional en 1940, Patrimonio de la Humanidad en 1984) recientemente articulada al desarrollo del turismo cultural y a un aumento de eventos internacionales⁴. Combina riquezas históricas y modernidad de las infraestructuras, y se ha transformado así en un lugar mundialmente consumible. Esto se debe a que la ciudad responde a la búsqueda de un exotismo sin riesgos, que mezcla los fantasmas asociados al mundo afrocaribeño y tropical, con una ciudad colonial española. No obstante, por ser Colombia un país estigmatizado en la escena internacional, los turistas extranjeros todavía dudan de ir a Cartagena; la ciudad es objeto de imaginarios contradictorios que se expresan en la política turística: la ciudad está destinada a atraer visitantes extranjeros pero acoge mayoritariamente a turistas nacionales.

En una primera parte, veremos el proceso de puesta en turismo en el contexto sociohistórico propio de Cartagena, y particularmente cómo el visitante se transforma en consumidor de una diferencia cultural estandarizada mientras pasea por la ciudad en chiva. Estudiaremos el *paseo en chiva*, tour guiado en un bus folclorizado. A partir de los relatos de los guías turísticos, intentaremos luego mostrar los mecanismos de elaboración de un discurso mestizo sobre una ciudad también presentada como mestiza, produciendo así un pasado fácilmente apropiable. Finalmente, con la llegada de la noche sobre esta escena de postal, la ciudad con triple herencia europea, indígena y africana se presenta más sensual y festiva; en este marco analizaremos los rasgos asociados con la cultura y el cuerpo caribeño.

Para llevar a cabo este análisis, nos apoyaremos en una investigación de tipo etnográfico realizada durante el verano de 2005. Esta consistió en comprender la organización de los circuitos turísticos en la ciudad de Cartagena, en recoger los discursos producidos por los profesionales del turismo (responsables de agencias, promotores, guías) sobre la ciudad, su historia, sus habitantes, su “identidad”, así como

⁴ En 2007, por ejemplo, Cartagena acogió el sexto Congreso Internacional de la Lengua Española, la reunión anual de la Sociedad Interamericana de Prensa, la decimotava Reunión de la Organización Mundial del Turismo, la ceremonia de los MTV LatinAwards, la reunión del TravelMartLatin American, etc.

en dar cuenta de las prácticas turísticas y de la manera cómo estas son percibidas por los habitantes. En particular, los tres tipos más comunes de visitas guiadas fueron objeto de un trabajo de observación específico: el “Paseo en Chiva”, el “Paseo de Noche” y el “Walking Tour”.

De la periferia de la nación al Caribe exótico: el desarrollo turístico de Cartagena

En la historia colombiana, la región caribeña ha estado relegada durante el período de las Independencias a la periferia de la nación, en el marco de una exclusión que combina elementos raciales, territoriales y culturales (Múnera, 1998). La República construye la imagen de un país andino y continental, y ve en las regiones costeras zonas de subdesarrollo socioeconómico y de ciudadanía de segunda, que encontrarían su origen en el clima (Caldas, 1966), la composición racial de la población (López de Mesa, 1934) o en el carácter festivo y lascivo de las prácticas culturales. Sin embargo, desde hace algunos años aparece una revalorización de la región caribeña, que no deja de lado estos estereotipos sino que los normaliza y los vuelve exóticos.⁵ De este modo, la diferencia se torna en un objeto de consumo, el Otro se ofrece sin peligro y lo lejano se hace accesible. El turismo juega en este proceso un rol central, aun cuando este movimiento de identificación al Caribe no se limita a él y se expresa también a través de actores y de intereses diferentes (intelectuales, universitarios, responsables políticos, movimientos culturales, etc.).

En los años 1960-1970, el desarrollo turístico del país devino en una prioridad nacional. Beneficiándose de un sitio que favorece las actividades de ocio de balneario, que cuenta con la herencia de su arquitectura colonial y de espacios que pueden ser acondicionados para acoger infraestructuras turísticas, Cartagena apareció como la punta de lanza de esta nueva política cuya puesta en marcha tuvo efectos importantes sobre la ciudad:

A partir del fin de los años 1970 y del principio de los años 1980, el turismo cambió de manera significativa el paisaje social, económico y político de Cartagena. Las élites locales y nacionales – incluidos los traficantes de drogas – construyeron hoteles de alta categoría y conjuntos residenciales vacacionales, e implantaron joyerías, restaurantes, tiendas, discotecas y agencias de turismo a lo largo de la estrecha península de tierra

⁵ Gabriel García Márquez es un símbolo del retorno del Caribe sobre la escena nacional, con la puesta en valor de cierta identidad caribeña y originalidad cultural. Los términos “caribeño” y “Caribe” han reemplazado progresivamente los de “costeño” y de “Costa” en el lenguaje cotidiano (Bell Lemus, 2006), significando así el paso de una asignación en negativo (frente al interior o a los Andes) a una identificación positiva a un nuevo espacio.

llamada Bocagrande. El gobierno y los promotores de turismo del sector privado se alternaron para atraer un turismo de ocio (*sun, sand and sex*) principalmente estadounidense y un turismo cultural focalizado sobre los edificios y las espectaculares fortificaciones coloniales de la ciudad (Streicker, 1997, p. 527).

Existe cierto desfase entre la construcción social de Cartagena como importante destino turístico – los temas del turismo, de su desarrollo, de la bienvenida a los visitantes, de la política de representación de la ciudad, constituyen actualmente uno de los ejes de la estrategia del presidente de la República para mejorar la imagen de Colombia en el mundo – y la relativa debilidad del fenómeno turístico en sí en comparación con otros destinos de la región caribeña. En efecto, se constata que los turistas provienen en primer lugar del país y de América Latina, mientras que el resto del turismo internacional está muy poco desarrollado debido a la imagen que se tiene de Colombia en el mundo: por ejemplo, 50 mil personas llegaron del exterior del país al aeropuerto de Cartagena en 2002⁶. En comparación, en el mismo año, Cancún o República Dominicana recibieron ceca de tres millones (Quintero et al., 2005).

La asociación de Cartagena con el Caribe se presenta entonces como una doble escapatoria frente a la marginalización de la región en el plano nacional, y frente a la estigmatización del país en el plano internacional. Se trata para los actores locales de “vender el Caribe colombiano”⁷ sin dudar en naturalizar rasgos culturales presentados como específicos: “A los encantos del pasado, la ciudad asocia la alegría de vivir de una población con sabor a Caribe, alegre y descomplicada” (*Cartagena de Indias Convention and Visitors Bureau*, folleto de presentación).

En este contexto, el proceso que dio a la costa del Caribe y a su población la imagen de una alteridad lejana, “salvaje” e “indisciplinada”, en el momento de la construcción de la nación, hoy no es incompatible con una manera de presentar a Cartagena, inclusive dentro del país, como un destino exótico. Uno de los atractivos de esta descansa en una puesta en escena del “color local”, con la condición de transformar la imagen de este “otro” hostil en un “otro” domesticable y domesticado.

Aun cuando la raza nunca figura en los textos de los folletos turísticos que se ocupan de la promoción de la ciudad, los Negros son presentados en las fotos como parte del ‘color local’: como una silueta delante de una puesta de sol tirando una red de pesca al mar, remando en una canoa transportando una pareja de turistas, vendiendo frutas en la

⁶ Estas cifras subvaloran el turismo en la ciudad en la medida en que no incluyen a las personas que llegan a Cartagena vía Bogotá – la mayoría – o en crucero.

⁷ “[...] se trata de crear un proyecto sólido y capaz de promover y de vender Cartagena como la perla del ‘Caribe continental’ – lo que es –, poniendo en valor su patrimonio histórico. Y presentarla, fundamentalmente, como un paraíso caribeño, cuyo solo nombre es evocador y atractivo” (*El Universal*, 27 junio 2005).

playa extraídas en grandes recipientes de estaño que se balancean sobre sus cabezas [...]. El mensaje es entonces claramente éste: la clase laboriosa de Cartagena es negra, lo que quiere decir servir a los turistas” (Streicker, 1997, p. 530-531).

Uno de los efectos del desarrollo turístico de Cartagena ha sido forjar esta imagen de una población negra presentada como una mano de obra pintoresca que es parte del escenario; también tuvo como consecuencia la segregación residencial entre los barrios de viviendas populares y los sectores de la ciudad donde se albergan los turistas. El corte territorial entre las “dos Cartagenas”, denunciado localmente (Abello, 2003; Noventaynueve, 2004), es sin duda un efecto mayor de la puesta en marcha de una política urbana cada vez más influenciada por el desarrollo turístico (Cunin, 2004; Cunin y Rinaudo, 2005).

“Paseo en chiva” y consumo ambulante de la ciudad

En Cartagena, uno de los principales modos de visita al centro histórico es el “paseo en chiva”. El recorrido se lo hace en unos buses antiguos del campo, hoy exclusivamente reservados para los turistas que pasan una temporada en la ciudad, bien sean nacionales o internacionales. El trayecto presenta varios sitios declarados de interés turístico y dos centros comerciales, uno especializado en artesanías y el otro en el oro y esmeraldas. El paseo en chiva se realiza desde los años ochenta, es organizado por pequeñas agencias ubicadas en el sector turístico de Bocagrande, que trabajan con propietarios de chivas y guías profesionales contratados o que venden sus servicios por día (ver Fotografía 1). Consiste en ir por varios sitios turísticos mientras se escucha un discurso singular de la ciudad, distinto al que proponen las ciencias sociales y los planificadores urbanos (Mondada, 2000). Este discurso mezcla todo el tiempo consideraciones relacionadas con la organización del *tour*, la enunciación, a menudo anecdótica, de elementos de la historia local ocasionada por el paso por un edificio, una estatua o un monumento y la presentación de infraestructuras o establecimientos que pueden interesar a los turistas (hoteles, restaurantes, discotecas, tiendas de lujo, etc.).

De este modo, el paseo en chiva se asemeja a una especie de ritual turístico, una manera fijada y codificada de hacer descubrir la ciudad, su historia, su cultura, su población, de producir cierta visión ubicando al visitante en el rol del explorador que va a poder acercarse al pasado colonial europeo y a las tradiciones caribeñas de Cartagena. En una de las chivas, el joven camarógrafo que filma el *tour* no duda en recordar a los pasajeros: “ustedes serán los principales actores”, como si los turistas fueran a revivir la

idiosincrasia local puesta en escena. Este ritual es, por tanto, la organización minuciosa de un frenesí mercantil *de y dentro* de la ciudad, que se deja ver a través del juego de los enganchadores y de los vendedores de boletos, del regateo bien controlado apuntando a atraer los clientes hacia tal o tal chiva, de la venta de bebidas, de sombreros y de gafas para el sol, de maracas y de papas fritas en la noche, de las múltiples paradas delante de los hoteles del sector turístico con el fin de atraer nuevos pasajeros, de las visitas perfectamente cronometradas de cada monumento con una pausa importante en cada sitio consagrada a las compras, y de los acuerdos comerciales ya pactados con las tiendas de *souvenirs* y las joyerías a lo largo del recorrido.

Fotografía 1

Chivas en el Cerro de la Popa, Cartagena, Julio 2005 (fotografía de los autores)

Algunos paseos se detienen delante del Castillo de San Felipe, monumento símbolo de Cartagena, sin que los turistas entren a la fortaleza ni reciban ninguna explicación sobre su historia. Pese a lo cual forma parte del recorrido una parada para la toma de fotografías en un lugar que permite ver enteramente el imponente castillo. Debido a la cantidad de vendedores ambulantes al acecho, esta pausa se convierte de inmediato en una parada para compra de regalos de viaje: camisetas con el nombre de la ciudad, sombreros *vueltaos* típicos de la región, dibujos de la vieja ciudad, reproducciones de las murallas, etc., aparecen y desaparecen al ritmo de la llegada de las chivas (ver Fotografía 2). Luego, si el bus sube a La Popa, no es precisamente por el valor histórico del convento sino porque el cerro ofrece “*themoostbeautifulpanoramicview*” sobre la ciudad. De hecho, poco a poco, con la ayuda del calor y el cansancio, los comentarios del guía se hacen superfluos, y su función es reemplazada por la del asistente fotográfico, quien se va a encargar de tomar fotografías del grupo. La frase tantas veces repetida por el guía: *Nowyou can takepictures*, se transforma en el *leitmotiv* de la visita.

Fotografía 2

Vendedores de *souvenirs*, Castillo de San Felipe (fotografía de los autores)

Al bajar la ruta sinuosa que lleva de La Popa al centro de la ciudad, al acercarse de las Bóvedas (bodegas cavadas en la muralla que sirvieron de depósito de municiones y que están actualmente acondicionadas en tiendas de artesanía local), el guía muestra una súbita agitación, mira su reloj, cuenta los pasajeros, llama varias veces desde su teléfono celular, habla a voz baja con el chofer: “la 10, la 10, tienes que estacionarte delante de la 10”. El bus se detiene entonces delante de la entrada de la bóveda 10. Los vendedores y el personal de la chiva hacen un corredor de honor entre la puerta del bus y la de la tienda, de manera que los turistas distraídos no se equivoquen de camino y que el guía tenga su comisión garantizada. Entre los *souvenires* más buscados se encuentran dos estatuas de mujeres, que encarnan una alteridad étnica estereotipada (Cunin, 2004): la India Catalina, con formas perfectas y una pluma en la cabeza, casi desnuda, que representa un pasado indígena tan mitificado como olvidado y la Palenquera⁸, con nalgas y senos exuberantes, que simboliza una presencia negra carnal y rebelde.

En las Bóvedas, la dimensión histórica del sitio en sí mismo es silenciada por los guías que se preocupan principalmente de que la chiva se detenga delante de la tienda con la cual han hecho un acuerdo. Esta parada muestra ante todo una comercialización de la ciudad, tanto por la presencia de numerosos vendedores ambulantes en las inmediaciones de las tiendas, como por las prácticas de los turistas quienes se interesan más por las compras que por las murallas (poca gente sube a verlas). A diferencia de las otras tiendas que se encuentran en Bocagrande, donde empieza y termina el recorrido, el sitio de las Bóvedas confiere tal vez cierta autenticidad a los productos facticios que son vendidos adentro. Las murallas son el símbolo de la ciudad dentro del cual se compran símbolos del país (café, arte precolombino, hamacas, etc.) y de la ciudad (en particular pedazos de la muralla misma en recuerdo de las murallas reales): la historia y el patrimonio son interesantes ante todo por el valor que dan a los recuerdos, y estos recuerdos sólo se expondrán al regreso del viaje.

Luego de esta parada, la chiva se dirige a otro sitio estratégico, al centro comercial Pirino Gallo y sus célebres joyerías (esmeraldas y oro). En total, la visita a los

⁸ Los términos “palenquero” y “palenquera” designan a los habitantes de un “palenque”, ciudad fortificada donde se refugiaban los esclavos fugitivos (cimarrones). El más célebre de ellos es el de San Basilio, declarado patrimonio mundial por la UNESCO.

monumentos dura menos que las compras en las tiendas de *souvenirs*, sin mencionar los numerosos vendedores encontrados a lo largo del camino. Lo que queda del recorrido, más que los sitios visitados, son las fotografías y los objetos comprados; entonces, la ciudad se transforma así en un producto que se puede consumir en donde sea.

La historia local del mestizaje: los resortes de la producción de un pasado fácilmente apropiable

El relato turístico sobre la historia de Cartagena enfatiza en su pasado glorioso, de su fundación en 1534 hasta su declaración de independencia en 1811, que le valió el título de “ciudad heroica”. Como lo dicen los sociólogos Chris Rojek y John Urry (citados por Aitchison, 2001, p. 135), “las prácticas turísticas no incluyen solo la compra de bienes y servicios específicos, sino que también implican el consumo de signos”. Aquí, el relato de una historia caracterizada por un mestizaje armonioso permite a los visitantes que pasean en la chiva adentrarse en la España colonial bajo los trópicos, para así probar los encantos de una ciudad donde las culturas se mezclarían en una perfecta simbiosis. Fácilmente accesible y atractivo para turistas que vienen de contextos sociales diferentes (colombianos, latinoamericanos, europeos, norteamericanos) y por diversos motivos (playa, patrimonio, congreso, crucero), el relato da a ver algunas diferencias pero aminorar o excluye las que no caben en su modelo estandarizado de la ciudad.

Los guías turísticos, mezclando saberes académico y popular, discurso local y global, son los principales creadores de la construcción de esta trama narrativa. Se encuentran sistemáticamente en las chivas que recorren la ciudad pero también a la entrada de los monumentos, en las puertas de los hoteles o a la llegada de cada crucero. Los guías se plantean como los portadores de una palabra segura, validada por su formación, su permiso de trabajo y sus lecturas de los estudios de los historiadores de la ciudad. Un cierto fetichismo de las cifras lo demuestra: las visitas descansan sobre una multiplicación de fechas, a veces más precisas que las de los libros de historia (por ejemplo, se declaró la Independencia el 11 de noviembre 1811 a las 11 de la mañana), y de datos cuantitativos (por ejemplo, un guía empieza su relato precisando que hay 98 calles, 11 plazas y 8 iglesias en el centro histórico).

Los guías obtuvieron sus conocimientos de la historia de Cartagena principalmente de los trabajos de Eduardo Lemaitre, miembro de la élite local y

considerado durante mucho tiempo como el historiador oficial de Cartagena, con su *Historia general de Cartagena* en cuatro volúmenes. Los sectores populares están ausentes en el relato de Lemaitre, que se refiere a las características de una nación imaginada, orientada hacia el interior andino y dominada por una lógica de blanqueamiento. Sin embargo, en los años noventa, apareció una corriente historiográfica donde se resalta el rol de los sectores populares y se valora una interpretación racial de la historia, pero esta nueva aproximación es completamente ignorada por los guías turísticos. Su presentación de la ciudad colonial reproduce y difunde un discurso perfectamente consensual sobre los tres barrios que la componen: Getsemaní, el barrio popular de los extranjeros y de los esclavos, con casas bajas organizadas alrededor de un patio interior colectivo; el centro o barrio de la Catedral, espacio de la élite económica y política, mayoritariamente descendiente de españoles, con sus iglesias, sus lugares de poder, sus plazas y sus inmensas casonas coloniales; San Diego, el barrio de clase media, con población mestiza y arquitectura más sobria, compuesto de casas de dos o tres pisos. Se superponen así criterios de distinción socioeconómicos, étnico-raciales y arquitecturales pero también un vocabulario histórico (los “condes”, los “libres”, los “artesanos”) y contemporáneo (clase social, grupo étnico) que tienden a producir una visión homogénea de cada barrio en una vulgata atemporal y no situada.

Este discurso se encuentra en el gran relato del mestizaje que acompaña generalmente cada visita y que, en unas pocas frases, resume más de 500 años de historia y el encuentro de tres continentes: “En el origen vivía aquí la tribu de los indios Mocana de la gran familia de los Karibes. Luego, llegaron los españoles. La mezcla entre los dos dio lugar al mestizo. Después, vinieron los esclavos de África. La mezcla con los españoles dio el mulato, y del africano con los indios, el zambo. Los hijos de españoles eran los criollos”. En cuanto a la conclusión, es siempre la misma: “Toda esta mezcla, eso es ser Cartagenero”. De manera general, Cartagena es dibujada como una ciudad española (por su arquitectura, por los miembros de la elite que fueron actores de la historia) en la cual se habría dado un mestizaje perfectamente armonioso que necesitaría que se haga referencia a los ancestros indígenas y a los descendientes de los esclavos, bajo la formas únicas de víctima que hay que salvar o de rebelde amenazante. Por otro lado, la referencia omnipresente al mestizaje oculta una sobrevaloración de la

grandeza colonial española, reveladora de una sociedad dominada por una lógica de blanqueamiento (Wade, 1997).

No obstante, esta concepción inmóvil de la historia se acompaña de una notable capacidad de adaptación a las expectativas de los visitantes. Con el fin de familiarizar al extranjero con los monumentos de la ciudad, los guías no dudan en realizar comparaciones más pedagógicas que históricas. Al mostrar la Virgen del Carmen en la bahía de Cartagena, el guía se referirá, en inglés, a la Estatua de la Libertad, al hablar más directamente con una pareja de norteamericanos. El relato sigue entonces la geografía de la visita más que la cronología histórica. Los guías insisten en las dimensiones anecdóticas y privilegian presentaciones metafóricas. Las incesantes idas y vueltas entre pasado y presente también caracterizan su discurso; no es raro oír en la chiva sobre algunos atajos increíbles, unificando historia y presente: “a su derecha, el Castillo San Felipe, enfrente la estación de gasolina Esso” o “aquí la Iglesia San Pedro Claver que liberó a los esclavos; del otro lado de la Bahía, vemos el centro de convenciones donde se elige a Miss Colombia”. Así, la ciudad actual es interpretada a la luz de los hechos pasados, como si la historia no hiciera más que repetirse. No es raro que los monumentos históricos sean más descritos por sus usos presentes que por su rol pasado; por ejemplo, los guías mencionen si la iglesia fue escenario de la boda de una estrella de televisión, o si alguna casona colonial fue comprada por una figura política o de la farándula. Los privilegiados que, además del paseo en chiva, se arriesgan al *walking tour* en las pequeñas calles del centro, a veces pueden entrar en una de estas casas coloniales restauradas que compiten en lujos. Interrumpen por un rato su camino para sentirse huéspedes de estas moradas históricas con comodidades modernas, como si el consumo simbólico del pasado tomara una forma un poco más material.

“Paseo de noche”: el comercio de la fiesta y de la etnicidad

Los guías y folletos turísticos de Cartagena señalan de manera sobresaliente las festividades de la ciudad. Pasa lo mismo con el periódico local *El Universal*, que tiene en su edición en línea una rúbrica “donde rumbear”:

Bien se puede decir que el Caribe conjuga un idioma ligado a su música y es que el corazón de sus gentes es alegre y musical, dispuesto a contagiar a todo el que pisa su tierra. Para hacer una fiesta basta un tambor, un par de maracas, una guacharaca y un grupo de amigos dispuestos a pasarla bien. Por algo, las Noches de Cartagena tienen un halo mágico que permite que la gente se desinhiba y goce hasta que salga

nuevamente el sol.(<http://www.eluniversal.com.co>, página “Cartagena, ensueño del Caribe”, consultado el 11 de enero de 2007).

Una de las visitas guiadas más apreciadas por los turistas consiste en un paseo de noche, llamado también “rumba en chiva”, cuyo objetivo es presentar el ambiente festivo de Cartagena y sus principales atracciones como destino cultural y de diversión. Como se puede leer en la página web “Cartagena Caribe”, la rumba en chiva “es uno de los mayores atractivos de la vida nocturna en Cartagena de Indias. La ciudad festiva y alegre de la noche está a su disposición recorriéndola en las tradicionales "chivas", buses típicos pintados con llamativos colores y que incluyen una banda de músicos a bordo y bar abierto de licores nacionales” (www.cartagenacaribe.com).

A la diferencia del *paseo en chiva*, el objetivo del *paseo de noche* es ante todo festivo, el guía es reemplazado por un animador secundado por una mesera llamada “dama del bar”. Para la ocasión, como lo indica la propaganda, las chivas (una decena dependiendo de las temporadas y de las noches de la semana) están todas acompañadas de una orquesta que toca vallenato y ritmos de la región; también se sirve ron a voluntad. El principal atractivo es juntar a todos los pasajeros a las 21:30 horas en la parte superior de las murallas, frente al mar, donde se organiza una “rumba”, mientras los vendedores ambulantes ofrecen bebidas y artesanías. El trabajo del animador consiste en adentrar a los visitantes en el corazón de la cultura festiva de la costa caribeña. Están así invitados a tener ellos mismos la experiencia de la “rumba caribeña” (ver Fotografía 3). Por otro lado, la primera actividad de los turistas es tomar fotos, no de los músicos o las murallas, sino de ellos mismos bailando, abrazándose y mostrándose alegres con el mar del Caribe como escenario. Robert Wood lo resalta:

En la Nigeria colonial, los locales que habían ido a Inglaterra eran calificados de ‘beentos’: habían viajado al centro político y cultural. Hoy, los *souvenirs* cada vez más exhibidos en los hogares alrededor del mundo atestiguan un mismo orgullo de ‘haber estado’ (*beento*) en algún lugar y de haberse emocionado con la experiencia. Pero el mundo no está solo lleno de “beentos”; adaptando el término nigeriano, podríamos agregar que, de ahora en adelante, el mundo también está lleno de “beenseens”, personas que tomaron conciencia de ser objeto de la mirada de los otros (Wood, 1998, p. 245-235)

Durante el paseo de noche, es la fiesta que se construye como espectáculo, y los otros elementos identificadores de la ciudad son signos que tienen como mera función ubicar dónde tiene lugar la fiesta.

Fotografía 3

Fotografía 3: Rumba caribeña en las murallas(fotografía de los autores, 2005)

Esta puesta en escena de la cultura festiva del Caribe celebra una visión “sol, playa y rumba” asociada de manera más o menos explícita, y más o menos ambigua a la mezcla racial y a la herencia más propiamente “africana”. Sobre las murallas, se presentan danzas tradicionales como la cumbia y el mapalé, que exhiben la legendaria creatividad del mestizaje cultural y, a la vez, la existencia de un folclor “africano” que actúa sobre los estereotipos atribuidos a las poblaciones afro (ver Fotografías 4 y 5 de las representaciones de esas danzas pintadas sobre las chivas). Por un lado, “la cumbia se presenta como una variante regional – particular por la minoración de las influencias europeas – de un acto metafórico central del encuentro sexual que conduce del mestizaje al nacionalismo. Todo esto hace de la cumbia una forma original de la música y de la danza tradicionales” (Wade, 2002). La cumbia puede verse como una ilustración local de la construcción nacional, que en otro tiempo era signo del carácter salvaje y del retraso de civilización del Caribe y que hoy es símbolo de la nueva definición multiétnica y multicultural de la nación (según la Constitución de 1991). En la lógica turística, la cumbia se torna en una de las producciones locales de la triple componente étnico-racial de la cultura de la costa que puede ser escenificada y consumida como un elemento de patrimonio. Por otro lado, según varias páginas web turísticas, el mapalé “es una danza traída a Cartagena por los negros de Guinea, lo cual indica su origen africano. Es un baile de parejas sueltas que bailan con movimientos frenéticos y eróticos, basados en saltos, caídas, sarandeos, fugas y entrentamientos entre el hombre y la mujer” (www.americasalsa.com). Esta presentación folclorizante de la herencia de la población afro de Cartagena remite a características tan naturales como culturales (poderes mágicos, lenguaje corporal, sexualidad, proximidad con la naturaleza) y hace de “África” el lugar de origen desde donde se habrían difundido estas características culturales hasta el Caribe (Sansone, 2003).

Fotografía 4

Fotografía 4: representación de cumbiapintadaenuna chiva(fotografía de los autores, 2005)

Fotografía 5

Fotografía 5: representación de mapalé pintado en una chiva(fotografía de los autores, 2005)

El consumo de la Cartagena festiva es así más o menos implícitamente el consumo de las identidades étnicas y raciales, pero no remite exclusivamente a un turismo de la etnicidad ni a una “eticidad turística” que se construye únicamente en la relación entre las poblaciones locales y los turistas de paso (Wood, 1998). Tiene más bien nexo con esta ambigüedad característica de las ciudades multiculturales de América Latina, donde las dimensiones étnicas y raciales están raramente ausentes de la definición de las identidades y prácticas, aun cuando no están explícitamente expuestas como tales.

Conclusión

El turismo funciona efectivamente sobre una lógica que permite al visitante de paso consumir los objetos y los signos de un mundo a la vez exótico y domesticado.

Vivimos una época que pone a la historia en escena, que la transforma en espectáculo y, en este sentido, desrealiza la realidad [...]. Este distanciamiento, esta puesta en espectáculo no es nunca tan sensible como en las propagandas turísticas que nos proponen ‘tours’, una serie de visiones ‘instantáneas’ que no tendrán nunca tanta realidad como cuando las ‘volveremos a ver’ a través de diapositivas (Augé, 1997, p. 32).

El mestizaje mitificado y la cultura afro se tornan así en productos comerciales, que revelan la articulación entre consumo, reificación y control (Hill Collins, 2006, p. 299).

No obstante, Cartagena no es un parque de atracción donde “lo que acabamos de visitar no existe” (Augé, 1997, p. 33). Su desarrollo turístico, además de que refuerza la fragmentación urbana, pone en escena una historia e identidades estandarizadas y estereotipadas que actúan sobre la relación de los habitantes con su ciudad: “describir la ciudad no es una actividad neutra, transparente, disjunta de la realidad que pretende referir, sino un actividad estructurante que construye sus objetos de discurso por la manera cómo los organiza, los sitúa con relación a otros, los atribuye a voces autorizadas o marginales” (Mondada, 2000, p. 1). En Cartagena, el discurso turístico, oficialmente avalado, aparece a menudo para los habitantes como el nuevo relato sobre la ciudad, que deslegitima cualquier otro modo de representación. En una entrevista sobre el tema del racismo, un líder negro de Cartagena recordaba cuales habían sido las estrategias de su organización para sensibilizar a los habitantes sobre las políticas

multiculturales. Las primeras actividades de la asociación no fueron la divulgación de los textos relativos a las medidas multiculturales, la puesta en valor de una “identidad afrocolombiana” ampliamente movilizadora en el resto del país o la denuncia de la discriminación racial, sino un paseo en chiva, que supuestamente garantizaría una verdadera integración en la ciudad, lo cual revela el carácter estructurante y alienante del turismo para los habitantes de Cartagena. Como si la reivindicación de una ciudadanía plena pasara por el consumo turístico de la ciudad, y de su propia “identidad negra” mercantilizada.

Bibliografía:

Abello, Alberto (2003). “La ciudad de los espejos”, *Aguaita*, N.º 9: 45-49.

Aitchison, Cara (2001). “Theorizing other discourses of tourism, gender and culture. Can the subaltern speak (in tourism)?”, *Tourist studies*, Vol. 1, N.º 2: 133-147.

Augé, Marc (1997). *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Paris, Rivages poche – Petite bibliothèque.

Bell Lemus, Gustavo (2006). “Costa atlántica? No: costa caribe”. En *El Caribe en la nación colombiana. Memorias*, Alberto Abello Vives (dir.), pp. 123-143. Bogotá: Museo Nacional de Colombia, Observatorio del Caribe Colombiano.

Bordreuil, Samuel (2000). “La ville desserrée”. En *La ville et l'urbain: l'état des savoirs*, Thierry Paquot, Michel Lussault, Sophie Body-gendrot y C. Bartolone (dir.), pp. 169 -182. París: La Découverte.

Caldas, Francisco José de (1966). “Del influjo del clima sobre los seres organizados” (1808). En *obras completas*, Bogotá: Imprenta Nacional.

Cunin, Elisabeth (2004). *Métissage et multiculturalisme en colombie. Le “noir” entre apparences et appartenances*. París: L'Harmattan, collection connaissances des hommes, Ird.

Cunin, Elisabeth; Rinaudo, Christian (2005). “Las murallas de Cartagena entre patrimonio, turismo y desarrollo urbano. El papel de la sociedad de mejoras públicas”. *Memorias (Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe)*, Vol. 2, N.º 2.

Giddens, Anthony (1994). *Les conséquences de la modernité*. París: L'Harmattan.

Hill Collins, Patricia(2006). "New commodities, new consumers. Selling blackness in a global marketplace". *Ethnicities*, Vol. 6, N.º 3: 97-317.

Hoetink, Harry(1967). *The two variants in the caribbean race relations: a contribution to the sociology of segmented societies*. London, New York y Toronto: Oxford University Press.

Joseph, Isaac (1984). *Le passant considérable. Essai sur la dispersion de l'espace public*. París: Librairie des Méridiens.

Lemaitre, Eduardo (1983). *Historia General de Cartagena* (cuatro tomos). Bogotá: Banco de la República.

Lloyd, Richard; Clark, Terry (2000).*The city as an entertainment machine*, prepared for presentation at the annual meeting of the american sociological association, the University of Chicago.

López de Mesa, Luis (1970). *De cómo se ha formado la nación colombiana*. Medellín :Bedout.

Mondada, Lorenza(2000). *Décrire la ville. La construction des savoirs urbains dans l'interaction et dans le texte*. París: Anthropos.

Múnera, Alfonso (1998). *El fracaso de la nación. Región, clase y raza en el Caribe colombiano (1717-1810)*. Bogotá: Banco de la República - El Áncora Editores.

Noventaynueve (2004). Editorial, "De devastaciones urbanas y esperpentos aristocratizantes". *RevistaNoventaynueve* N.º 5: 2.

Quééré, Louis (1992). "L'espace public: de la théorie politique à la métathéorie sociologique", *Quaderni* N° 18: 75-92.

QuinteroPuentes, Paola; BernalMattos, Camila; López Bandera, Héctor (2005). "La competitividad turística de Cartagena de Indias. Análisis del destino y posicionamiento en el mercado". *Serie de estudios sobre la competitividad de Cartagena* N.º 4: 1-121.

Sansone, Livio (2003).*Blacknesswithoutethnicity. Constructingrace in Brazil*.New York: PalgraveMacmillan.

Sengès, Anne (2003). *Ethnik ! Le marketing de la différence*. París: Autrement.

Skidmore, Thomas (1993). "Bi-racial USA versus multi-racial Brazil: is the contrast still valid?". *Journal of Latin American studies* Vol. 25: 373-386.

Solaún, Mauricio; Kronus, Sidney (1973). *Discrimination without violence. Miscegenation and racial conflict in Latin America*. New York, London, Sidney, Toronto: John Wiley & Sons.

Streicker, Joel (1997). "Remaking race, class and region in a tourist town". *Identities* Vol. 3, N.º 4: 523-555.

Wade, Peter (1997). *Gente negra, nación mestiza. Dinámicas de las identidades raciales en Colombia*. Bogotá: Editorial Universidad de Antioquia-Ican-Siglo del Hombre editores-ediciones Uniandes.

Wade, Peter (2002). "Construcciones de lo negro y del África en Colombia: política y cultura en la música costeña y el rap". En *Afrodescendientes en las Américas. Trayectorias sociales e identitarias*, Claudia Mosquera; Mauricio Pardo; Odile Hoffmann (dir.), pp. 245-278. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Wagley, Charles 1994. "On the concept of social race in the Americas". En *Essays on México, Central and South America. Scholarly debates from the 1950s to the 1990s*, Jorge I. Domínguez (coord.). New York-London: Garland Publishing Inc.

Wood, Robert E. (1998). "Touristic ethnicity: a brief itinerary". *Ethnic and Racial Studies* Vol. 21, N.º 2: 218-241.

Zukin, Sharon (1991). *Landscapes of Power*. Berkeley: University of California Press.